

北京市市场监管局助力食品销售连锁企业落实114号令

本报综合 据北京市市场监管局消息,《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》(国家市场监督管理总局令第114号)(以下简称《规定》)将于2026年3月20日起施行。为帮助食品销售连锁企业全面、准确理解《规定》的核心要义、条款要求和实施要点,切实打通政策落地“最后一公里”,引导企业规范经营行为、压实食品安全主体责任,有效防范系统性、区域性食品安全风险,北京市市场监管局编制了宣传材料。

哪些企业需要执行114号令?

在中华人民共和国境内从事食品销售连锁经营活动的企业,包括企业总部、分支机构、门店等,应执行本《规定》。

什么是食品销售连锁企业?

一是食品销售连锁经营:指使用同一品牌,以食品销售为主营收入,实施统一规范化管理,由总部、十家以上门店(含直营、加盟、合营等)共同参与的规模化

经营活动。

二是企业总部:指对由其授权使用同一品牌的所有门店实施统一规范化食品销售管理活动的食品经营企业。

三是分支机构:指企业总部授权在一定区域内对食品销售活动承担相应食品安全管理职责的食品经营企业。

食品销售连锁企业需要取得哪些食品经营资质?

一是从事同一品牌食品销售连锁经营活动的企业,应当明确一个企业总部。企业总部应当具备相应的食品销售连锁管理能力,依法取得经营项目包含“食品销售连锁管理”的食品经营许可证,对分支机构、门店等的食品安全承担管理责任。

二是按照企业总部的授权承担食品安全管理责任的分支机构,应当具备相应的食品销售连锁管理能力,并依法取得经营项目包含“食品销售连锁管理”的食品经营许可证,对门店等的食品安全承担相应的管理责任。

三是根据经营食品种类,经营门店应

当依法取得相应的食品经营许可证或者进行仅销售预包装食品的备案,对其销售食品的安全负责。

新规构建了“企业总部—分支机构—门店”三级责任链条,实施三级贯通管理,并突出强调企业总部为食品安全管理责任的核心。要求企业总部、分支机构、门店在分别做好日管控、周排查、月调度工作基础上,对发现的食品安全风险隐患实施逐级报告,形成门店、分支机构、企业总部共同参与的食品安全问题报送处置机制。

企业总部、分支机构、门店如何做好“日管控、周排查、月调度”?

一是企业总部、分支机构、门店等应当建立基于食品安全风险防控的动态管理机制,结合实际落实自查要求,制定《食品安全风险管控清单》,建立健全“日管控、周排查、月调度”工作制度和机制。

二是门店在“日管控、周排查、月调度”中发现食品安全风险隐患的,应当立即采取防范管控措施,并及时向分支机构或者企业总部报送。

三是分支机构应当及时汇总分析门店发现的食品安全共性问题,排查门店食品安全风险,研究解决措施,督促门店整改到位,并将有关情况向企业总部报送。分支机构在日管控、周排查、月调度中发现食品安全风险隐患的,应当立即采取防范管控措施,并及时向企业总部报送。

四是企业总部应当及时总结分析分支机构、门店发现的食品安全问题,提出解决措施。企业总部应当建立并实施覆盖企业总部、分支机构、门店等食品安全风险的日管控、周排查、月调度工作制度和机制。对于发现的系统性问题,应当对所有分支机构、门店等开展排查并采取整改措施。

五是企业总部应当将下列事项列入《食品安全风险管控清单》,作为日管控、周排查、月调度的重点内容:

实施统一管理的食品采购、贮存、配送、销售等环节的控制情况;食品安全从业人员健康管理、操作规范执行情况;食品安全管理体系运行情况;食品安全消费投诉处理情况;其他需要管控的食品安全风险事项。

北京市市场监管局发布两类凝胶糖果消费提示

本报讯 据北京市市场监管局消息,北京市市场监管局发布消费提示,明确区分普通食品与保健食品两类凝胶糖果,并提醒消费者警惕普通零食的误导性宣传,科学理性选购与食用。

消费提示具体分为以下三步:

首先,查看“蓝帽子”标志以区分产品性质。无“蓝帽子”标志及注册/备案

号的凝胶糖果为普通食品。若带有“蓝帽子”标志及注册/备案号,则为保健食品,其包装上应明确标注保健功能、适宜人群、不适宜人群、食用量及食用方法等信息。

其次,仔细查看标签标识,拒绝误导宣传。普通食品凝胶糖果的主要原料为糖、食用胶(或淀粉)、甜味剂等,其标签不得声称具有保健功能

或涉及疾病预防、治疗作用。部分商家借添加DHA藻油等成分进行功效宣传,属于误导行为,消费者需理性辨别。

最后,科学食用,控制摄入量。食用普通食品凝胶糖果需警惕糖分过量摄入。选择保健食品凝胶糖果时,应严格依据其标注的适宜人群、保健功能、食用量及食用方法进行。

北京市消协发布提示:三招识破“注水礼盒”

本报讯 万晓东 不少消费者遭遇过礼盒“外表华丽、内里缩水”的消费陷阱,包装溢价过高、商品分量不足、低价凑数等问题频发。针对此类“注水礼盒”套路,北京市消费者协会近日发布消费提示,整理实用避坑方法,帮助消费者擦亮双眼,拒绝花冤枉钱,树立理性节俭的消费观。

据了解,当前市场上部分礼盒存在过度包装、虚假宣传、以次充好等乱象,商家利用消费者送礼注重体面的心理,通过各类套路制造性价比高、分量充足的假象,实则大幅压缩核心商品价值,不仅侵害消费者合法权益,还违背了送礼传心意的初衷。北京市消协梳理出三类典型“注水礼盒”套路,并配套给出针对性破解妙招。

避坑一

认准净含量 拒绝总重量误导

此类礼盒最突出的特点就是盒子大、实物小,商家采用多层礼盒、泡沫、厚纸板、空置内盒等大量填充物,层层包装堆砌外观,让礼盒看起来体积硕大、档次十足,而实际内置的商品体积和重量占比极低,大部分重量都来自包装材料。

对此,北京市消协提醒消费者,选购时务必摒弃“以盒大小论价值”的误

区,只看净含量或净重标注,不被总重量(含包装)迷惑。净含量是商品本身的实际重量,是衡量商品价值的核心标准,再华丽厚重的外包装,都不属于消费者购买的商品范畴,切勿为过度包装买单。

避坑二

不看精修图 细看实拍与评价

部分商家利用视觉盲区设置陷阱,礼盒仅通过透明小窗口展示品质较好的单品,其余空间则用次品、劣质商品、泡沫或大量空隙填充,从外观上让消费者误以为整盒商品品质优良、分量饱满。在线上销售渠道中,商家还会通过精修宣传图、局部特写等方式,刻意隐藏商品短板和空隙问题。

消费者避坑需做到不轻信局部展示和美化图片,线下选购尽量查看礼盒整体状态,线上消费则要多翻看带图买家秀和真实实拍评价,全面了解商品真实分量、规格和品质,不被表面精致包装迷惑,理性判断商品实际价值。

避坑三

核对明细算单价 警惕虚假标注

这类礼盒看似品类丰富、数量充

足,实则混入大量廉价、实用性低的小商品凑数,核心高价值商品占比极低,整体性价比大打折扣。尤其在冷冻生鲜、坚果、酒水等热门年货礼盒中,部分商家还存在裹冰增重、虚标规格、数量缩水等隐性套路。

北京市消协建议,购买组合类礼盒时,逐项核对单品明细、数量和规格,通过“总价÷净含量”核算单价,清晰掌握实际性价比。重点关注生鲜类商品是否存在过度裹冰、干货类是否存在缺斤短两、混合类是否存在廉价品占比过高等问题,不被数量多品类全的表象误导。

若消费者不慎购买到“注水礼盒”,无须慌张,第一时间保存好购物小票、支付凭证、商家宣传资料、实物及包装照片等完整证据,优先与商家协商退换货、退款等合理诉求;若双方协商未果,可及时向消费者协会或属地市场监管部门投诉举报,依法维护自身合法权益。

北京市消协呼吁,礼盒承载的是亲情与心意,其价值在于真诚而非包装奢华,广大消费者应摒弃“面子消费”和盲目攀比的不良消费习惯,践行绿色、理性、节俭的消费理念,主动抵制过度包装和虚假宣传的礼盒产品。同时,倡导商家诚信经营,拒绝各类消费套路,共同营造健康有序、文明诚信的消费市场环境。

本报讯 李瑶 孙杰 连日来,拥有近600年历史的隆福寺街区内人头攒动、烟火升腾。从东城区获悉,原计划于3月15日落幕的“马不停蹄 隆福潮集”主题新春市集,因市民游客的热情反响,将常态化保留,并于春季引入全新主题,延续这份城市烟火气。

此次市集共设置58个特色展位,联动商圈100余家商户,汇聚了30余家老字号及50余个多元品牌。其中,老字号摊位销售额占比突出,成为市集的一大亮点。市集现场,义利现烤面包的销量从日常几十套飙升至三四千套,稻香村的点心、姚记炒肝的炒肝、尹三豆汁的豆汁焦圈、红星前进的面包等成为人们争相购买的爆款。

面包老字号义利堪称市集里的“排队王”,等候现烤面包的客流不断。义利面包师傅张立国说,最近日销售额已突破5万元,其中,每天光现烤果子面包和维生素面包就卖出3000多套。

另据了解,北京福州宾馆在市集上卖鱼丸的小档口,平均每天销售额也达3万元,一个小摊儿甚至超过一家门店的销量。丰年灌肠店门口,每天都有顾客排起长队;旁边的姚记炒肝店,也经常一座难求。

除了美食,一批老字号和非遗摊位也凭借新意成为焦点。

新隆福文化投资有限公司总经理柳鹏介绍,市民的持续热情是市集得以长期保留的最大动力。随着天气变暖,市集将更换新主题,持续为市民带来多元化的消费体验。隆福寺小吃、白魁老号等承载着北京人记忆的老味道即将回归,备受期待。

值得一提的是,3月2日,隆福寺街区正式挂牌“北京市商业步行街”,标志着其在打造首都文化消费新地标上迈出了坚实一步。未来,隆福寺将继续融合传统与现代,为市民游客提供更高品质的文化休闲空间。

隆福寺市集常态化运营 火爆出圈 老味回归 将换主题